

---

## ***Strategi Branding Berbasis Pengalaman Wisata dalam Membangun Citra Destinasi Geopark Ciletuh-Palabuhanratu***

<sup>1</sup>Mulfi Sandi Yuda, <sup>2</sup>Hendra Ginanjar Kurniawan, <sup>3</sup>Harys Kristanto  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Sains Indonesia

Email : mulfi.sandi@lecturer.sains.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini membahas tentang strategi branding berbasis pengalaman wisata yang telah berhasil meningkatkan citra Geopark Ciletuh-Palabuhanratu sebagai destinasi yang unik, edukatif, dan berkelanjutan. Survei terbaru menunjukkan bahwa 85% wisatawan memiliki persepsi positif terhadap destinasi ini, khususnya dalam hal pelestarian budaya dan keindahan alamnya. Namun, terdapat beberapa tantangan yang harus diatasi, seperti peningkatan fasilitas ramah lingkungan, aksesibilitas ke lokasi terpencil, dan integrasi teknologi informasi dalam promosi. Strategi branding yang diimplementasikan melibatkan kolaborasi dengan aktor Hexa-Helix, yang mencakup akademisi dan bisnis lokal, untuk mendukung inovasi keberlanjutan. Untuk menghadapi tantangan yang ada, beberapa rekomendasi diberikan, termasuk peningkatan infrastruktur, integrasi teknologi digital, dan pengembangan produk wisata baru yang menggabungkan elemen edukasi dan hiburan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis pengalaman tidak hanya meningkatkan daya tarik destinasi tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan masyarakat lokal. Dengan implementasi strategi yang tepat dan kolaborasi yang kuat antara pengelola destinasi, pemerintah daerah, dan masyarakat setempat, Geopark Ciletuh-Palabuhanratu berpotensi menjadi destinasi wisata unggulan di tingkat internasional.

**Kata Kunci: Strategi branding, Pengalaman wisata, Promosi digital dan Citra destinasi**

### **Abstract**

*This research discusses the experiential branding strategy that has successfully enhanced the image of Geopark Ciletuh-Palabuhanratu as a unique, educational and sustainable destination. Recent surveys show that 85% of tourists have a positive perception of this destination, especially in terms of cultural preservation and natural beauty. However, there are several challenges to overcome, such as improving environmentally friendly facilities, accessibility to remote locations, and integration of information technology in promotion. The branding strategy implemented involves collaboration with Hexa-Helix actors, which includes academia and local businesses, to support sustainability innovations. To address existing challenges, several recommendations were provided, including infrastructure improvements, integration of digital technology, and development of new tourism products that incorporate educational and entertainment elements. This research shows that an experiential approach not only enhances a destination's appeal but also contributes to environmental sustainability and the well-being of local communities. With proper strategy implementation and strong collaboration between destination managers, local government, and local communities, Ciletuh-Palabuhanratu Geopark has the potential to become a leading tourist destination at the international level.*

**Keywords: Branding strategy, Travel experience, Digital promotion and Destination image**

## 1. PENDAHULUAN

Geopark Ciletuh-Palabuhanratu, yang terletak di Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia, telah diakui sebagai bagian dari Jaringan Geopark Global UNESCO. Kawasan ini menawarkan keragaman geodiversitas, biodiversitas, dan budaya lokal yang kaya, menjadikannya destinasi wisata potensial untuk pengembangan pariwisata berkelanjutan. Dengan luas 126.100 hektar, geopark ini memiliki daya tarik unik yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan domestik dan internasional. Namun, meskipun memiliki potensi besar, pengembangan pariwisata di kawasan ini menghadapi tantangan signifikan yang memerlukan solusi strategis.

Salah satu tantangan utama adalah bagaimana menciptakan citra destinasi yang menarik dan relevan bagi wisatawan. Data dari Kabupaten Cianjur menunjukkan bahwa 70% generasi milenial aktif menggunakan media sosial, memberikan peluang besar untuk promosi destinasi melalui platform digital. Namun, citra destinasi Geopark Ciletuh-Palabuhanratu masih kurang dikenal secara luas, dan banyak wisatawan belum memahami nilai-nilai unik yang ditawarkan kawasan ini. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra destinasi yang positif sangat berpengaruh pada keputusan wisatawan dalam memilih lokasi wisata (Madden & Thongnueakhaeng, 2022).

Strategi branding berbasis pengalaman wisata merupakan pendekatan yang dapat digunakan untuk mengatasi tantangan ini. Pendekatan ini menekankan pada penyediaan pengalaman unik yang mendalam dan autentik bagi wisatawan, dengan memanfaatkan keindahan alam, budaya lokal, dan keragaman geologis yang ada di kawasan geopark. Pengalaman wisata yang kuat dapat menciptakan kenangan positif yang melekat di benak wisatawan, sehingga memperkuat citra destinasi. Namun, implementasi strategi ini memerlukan perencanaan yang matang dan keterlibatan aktif dari berbagai pemangku kepentingan.

Peran masyarakat lokal menjadi elemen kunci dalam mendukung pengembangan pengalaman wisata berbasis branding. Masyarakat lokal dapat berkontribusi melalui penyediaan layanan wisata, pemanduan, dan aktivitas budaya yang mendukung pengalaman wisatawan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat lokal dalam kegiatan wisata dapat meningkatkan keberlanjutan pariwisata dan memberikan manfaat ekonomi langsung kepada komunitas (Mammadova et al., 2022). Namun, keterlibatan masyarakat lokal sering kali belum optimal karena kurangnya akses terhadap pelatihan dan informasi yang relevan.

Selain itu, keberlanjutan lingkungan dan budaya juga harus menjadi fokus dalam strategi branding berbasis pengalaman wisata. Aktivitas wisata harus dirancang untuk meminimalkan

dampak negatif terhadap lingkungan sekaligus melestarikan warisan budaya setempat. Geopark Ciletuh-Palabuhanratu memiliki potensi untuk menjadi contoh praktik terbaik dalam pengembangan pariwisata yang memadukan konservasi lingkungan, pelestarian budaya, dan pengembangan ekonomi lokal.

Tantangan lain yang dihadapi adalah kurangnya integrasi antara strategi promosi digital dengan pengalaman wisata yang ditawarkan. Data menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun citra destinasi, terutama bagi generasi milenial yang cenderung mencari informasi dan inspirasi wisata melalui platform digital. Oleh karena itu, strategi branding harus mengintegrasikan promosi digital yang kuat dengan narasi pengalaman wisata yang autentik dan relevan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi branding berbasis pengalaman wisata dalam membangun citra destinasi Geopark Ciletuh-Palabuhanratu. Fokus utama adalah pada bagaimana pengalaman wisata yang unik dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik destinasi, serta bagaimana masyarakat lokal dapat berperan aktif dalam mendukung strategi ini. Studi ini juga akan mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada dalam penerapan strategi branding berbasis pengalaman di kawasan geopark ini.

Melalui pendekatan ini, penelitian ini

diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang relevan bagi pengembangan pariwisata berkelanjutan. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademik dalam bidang pariwisata, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi pemangku kepentingan, termasuk pemerintah daerah, pengelola geopark, dan masyarakat lokal. Dengan demikian, Geopark Ciletuh-Palabuhanratu dapat menjadi destinasi wisata unggulan yang dikenal secara global.

Secara keseluruhan, pengembangan strategi branding berbasis pengalaman wisata di Geopark Ciletuh-Palabuhanratu membutuhkan kolaborasi yang erat antara pemerintah, masyarakat lokal, dan pihak swasta. Dengan memanfaatkan potensi alam, budaya, dan teknologi digital secara optimal, kawasan ini dapat membangun citra destinasi yang kuat dan berkelanjutan. Penelitian ini akan menjadi langkah awal untuk menciptakan sinergi yang mendukung pengembangan destinasi wisata yang kompetitif dan berdaya saing tinggi.

Fenomena yang menjadi latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya minat terhadap pariwisata berkelanjutan dan pengalaman wisata yang otentik di kalangan wisatawan, terutama setelah dampak pandemi COVID-19 yang mengubah perilaku dan preferensi dalam memilih destinasi wisata. Pandemi memaksa industri pariwisata untuk melakukan adaptasi, dengan banyak wisatawan yang kini lebih memilih destinasi yang menawarkan keseimbangan antara keindahan

alam, pelestarian lingkungan, dan pengalaman budaya yang mendalam. Data dari Badan Pusat Statistik Indonesia menunjukkan bahwa sektor pariwisata domestik mengalami penurunan hingga 70% pada tahun 2020, namun pada 2023 mulai menunjukkan pemulihan dengan kenaikan kunjungan wisatawan domestik sebesar 35% dibandingkan tahun sebelumnya. Tren ini menunjukkan adanya perubahan preferensi wisatawan yang lebih memilih destinasi berkelanjutan seperti Geopark Ciletuh-Palabuhanratu.

Geopark Ciletuh-Palabuhanratu, yang diakui sebagai UNESCO Global Geopark sejak tahun 2018, memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata berbasis alam dan budaya. Kawasan ini menawarkan kekayaan geologi, keanekaragaman hayati, dan budaya lokal yang unik. Namun, permasalahan yang mengemuka adalah kurangnya keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan dan pengembangan kawasan tersebut. Masyarakat lokal, yang seharusnya menjadi bagian integral dari pengembangan destinasi, sering kali hanya menjadi penerima dampak tanpa peran aktif dalam proses pengambilan keputusan. Ketidakterlibatan ini berpotensi menimbulkan konflik kepentingan, penurunan kualitas pengalaman wisatawan, dan bahkan degradasi lingkungan.

Kajian sebelumnya menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata memiliki dampak positif yang signifikan. Misalnya, penelitian Munandar et al. (2022) mengungkapkan bahwa

partisipasi masyarakat mendukung keberlanjutan ekowisata di Geopark Ciletuh. Namun, literatur lain, seperti Rahman et al. (2020), menunjukkan bahwa aspek keterlibatan masyarakat dalam membangun merek destinasi masih kurang mendapatkan perhatian yang memadai. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang untuk menciptakan model pengembangan pariwisata yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Di sisi lain, penelitian Zhou & Chen (2023) menyoroti pentingnya pengalaman wisatawan sebagai faktor utama dalam pengembangan merek destinasi. Mereka menegaskan bahwa keterlibatan masyarakat lokal tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga memperkaya pengalaman wisatawan melalui interaksi langsung dengan budaya lokal. Oleh karena itu, keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu sangat penting untuk menciptakan pengalaman wisata yang otentik sekaligus menjaga keberlanjutan kawasan tersebut.

Geopark Ciletuh-Palabuhanratu juga memiliki tantangan dalam menjaga keseimbangan antara konservasi dan eksploitasi sumber daya. Penelitian Bachtiar (2024) menunjukkan bahwa aktivitas manusia, seperti pembuangan limbah dari tambak udang, telah memengaruhi kualitas perairan di kawasan ini. Oleh karena itu, keterlibatan masyarakat lokal dalam pengawasan dan pengelolaan sumber daya alam sangat diperlukan untuk memastikan keberlanjutan lingkungan. Hal ini sejalan

dengan penelitian Yani et al. (2022) yang menyoroti pentingnya edukasi dan kesadaran masyarakat terhadap keberlanjutan pariwisata.

Urgensi penelitian ini semakin diperkuat oleh data terbaru dari Kabupaten Cianjur yang menunjukkan bahwa 70% generasi milenial aktif menggunakan media sosial. Hal ini membuka peluang besar bagi promosi Geopark Ciletuh-Palabuhanratu sebagai destinasi yang mengedepankan pengalaman berkelanjutan melalui platform digital. Dengan melibatkan masyarakat lokal dalam kampanye promosi ini, geopark dapat meningkatkan daya tariknya sekaligus memberdayakan komunitas setempat.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi keterlibatan masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata di Geopark Ciletuh-Palabuhanratu. Pertanyaan utama yang akan dijawab adalah: "Bagaimana masyarakat lokal dapat dilibatkan secara efektif dalam pengembangan pariwisata di Geopark Ciletuh-Palabuhanratu untuk menciptakan pengalaman wisata yang berkelanjutan dan otentik?" Penelitian ini penting karena tidak hanya memberikan wawasan teoretis, tetapi juga rekomendasi praktis yang dapat diimplementasikan oleh pemangku kepentingan.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pariwisata berkelanjutan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pengelolaan Geopark

Ciletuh-Palabuhanratu, meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal, dan menjaga kelestarian lingkungan melalui pendekatan yang inklusif dan berbasis komunitas.

## **Metode**

### **Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap fenomena sosial yang kompleks, seperti pengelolaan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu, dengan pemahaman kontekstual dan berbasis pengalaman (Guerra, 2020). Metode studi kasus memberikan peluang untuk menggali dinamika pengelolaan Geopark, termasuk strategi promosi dan keberlanjutan destinasi dalam mempertahankan status UNESCO Global Geopark (Carter, 2020). Data terbaru menunjukkan bahwa Geopark ini memiliki potensi luar biasa dalam aspek geologi, hayati, dan budaya yang mendukung pariwisata berkelanjutan (Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, 2024). Dalam menerapkan pendekatan ini, prosedur metodologis yang ketat diterapkan untuk menjamin validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan.

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah Geopark Ciletuh-Palabuhanratu, Jawa Barat, yang merupakan destinasi unggulan dengan luas wilayah 128.000 hektare. Subjek penelitian mencakup pengelola Geopark (Geopark Information Center), pelaku UMKM di sekitar kawasan wisata, wisatawan milenial yang mendominasi kunjungan (usia 21-30 tahun), dan komunitas lokal seperti PAPSI (Panguyuban Alam Pakidulan Sukabumi). Melalui wawancara mendalam dengan kelompok ini, penelitian bertujuan untuk memahami interaksi mereka serta pengaruhnya terhadap keberlanjutan Geopark (Maryetti, 2023). Data tambahan dari

Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan pada tahun 2024 meningkat secara signifikan, terutama dari kelompok milenial yang aktif di media sosial.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

**Wawancara Mendalam:** Dilakukan dengan pemangku kepentingan utama, termasuk pengelola Geopark, pelaku UMKM, komunitas lokal, dan wisatawan untuk menggali persepsi mereka terkait strategi promosi dan pengelolaan Geopark (Maryetti, 2023).

**Observasi Lapangan:** Mengamati langsung interaksi sosial, perilaku wisatawan, dan kegiatan ekonomi di lokasi untuk memahami konteks secara holistik (Adeyinka-Ojo, 2021).

**Studi Dokumen:** Mengkaji laporan, dokumen kebijakan, dan data promosi yang relevan untuk memahami konteks strategis dan administratif Geopark (Zhou, 2023).

**Analisis Media Sosial:** Menggunakan data aktivitas wisatawan milenial di media sosial untuk memahami tren dan ekspektasi wisatawan.

### **Teknik Analisa Data**

Data dianalisis menggunakan analisis tematik dengan tahapan berikut:

**Pengkodean Data:** Mengidentifikasi pola dan tema utama berdasarkan data yang dikumpulkan (Rehman et al., 2022).

**Triangulasi Data:** Membandingkan hasil dari wawancara, observasi, dan dokumen untuk meningkatkan validitas temuan (Maryetti, 2023).

**Analisis Mendalam:** Mengelompokkan data ke dalam kategori yang relevan, seperti strategi destination branding dan pengelolaan berbasis model Hexa-Helix.

**Penggunaan Data Terbaru:** Memasukkan data kunjungan wisatawan 2024 untuk memperkuat analisis kontekstual.

### **3.5 Validitas dan Reliabilitas Data**

Validasi dilakukan melalui triangulasi sumber dan teknik, memastikan keandalan hasil melalui perbandingan lintas metode. Data dari Dinas Pariwisata, Geopark Information Center, dan wawancara diverifikasi melalui observasi lapangan untuk memastikan keakuratan (Guerra, 2020).

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan memberikan kontribusi signifikan dalam memahami pengelolaan dan promosi Geopark Ciletuh-Palabuhanratu sebagai destinasi pariwisata berkelanjutan.



## **PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Geopark Ciletuh-Palabuhanratu**

Geopark Ciletuh-Palabuhanratu merupakan destinasi unggulan di Jawa Barat dengan keindahan alam, kekayaan budaya, dan potensi edukasi yang luar biasa. Geopark ini mencakup keanekaragaman geologi seperti fosil tektonik berusia jutaan tahun dan formasi bebatuan unik, keanekaragaman hayati seperti Elang Jawa dan flora langka, serta atraksi budaya lokal seperti seni tradisional dan kuliner khas. Dengan luas wilayah mencapai 128.000 hektare dan lebih dari 70 objek wisata, seperti pantai Ujung Genteng, Curug Cikaso, dan desa wisata Ciptagelar, kawasan ini menarik wisatawan dari berbagai usia. Data terbaru dari Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi menunjukkan peningkatan kunjungan wisatawan, dengan dominasi oleh kelompok milenial yang aktif di media sosial, terutama untuk berbagi pengalaman mereka.

### **Strategi Branding Berbasis Pengalaman Wisata**

Strategi branding yang diterapkan di Geopark Ciletuh-Palabuhanratu mencakup aktivitas pemasaran berbasis pengalaman wisata. Kampanye digital, seperti penggunaan tagar resmi dan kolaborasi dengan influencer lokal, telah memperluas jangkauan promosi di media sosial. Selain itu, situs resmi Geopark, aplikasi perjalanan, dan video promosi memberikan informasi lengkap kepada calon pengunjung. Program edukasi, seperti tur geologi dan pelatihan pemandu wisata lokal, mendukung narasi keberlanjutan. Festival budaya dan pelestarian tradisi lokal, seperti pertunjukan seni dan kuliner khas, semakin memperkuat daya tarik destinasi ini.

### **Dimensi Pengalaman Wisata yang Dirasakan Wisatawan**

1. **Sensorial:** Wisatawan melaporkan pengalaman visual yang memukau dari panorama alam seperti amphitheater alami, serta suara gemericik air terjun dan suasana desa adat yang menenangkan.
2. **Emosional:** Interaksi dengan masyarakat lokal, termasuk mengikuti lokakarya seni dan mencicipi makanan tradisional, menciptakan ikatan emosional yang mendalam.
3. **Intelektual:** Tur edukatif tentang geowisata dan keanekaragaman hayati, seperti konservasi Elang Jawa, memperluas wawasan wisatawan mengenai pentingnya pelestarian lingkungan.
4. **Sosial:** Aktivitas seperti trekking kelompok, festival budaya, dan kemitraan dengan komunitas lokal mempererat hubungan antarwisatawan sekaligus dengan masyarakat setempat.

### **Strategi Branding terhadap Citra Destinasi**

Strategi branding berbasis pengalaman wisata telah berhasil meningkatkan citra Geopark Ciletuh-Palabuhanratu sebagai destinasi yang unik, edukatif, dan berkelanjutan. Survei terbaru menunjukkan 85% wisatawan memiliki persepsi positif terhadap destinasi ini, terutama dalam hal pelestarian budaya dan keindahan alamnya.

Namun, tantangan tetap ada, seperti kebutuhan untuk meningkatkan fasilitas wisata yang ramah lingkungan, aksesibilitas ke lokasi terpencil, dan integrasi teknologi informasi dalam promosi. Peluang besar terletak pada pengembangan kerja sama dengan komunitas internasional untuk pertukaran informasi dan promosi lebih luas. Kolaborasi dengan aktor Hexa-Helix, termasuk akademisi dan bisnis lokal, dapat mendukung inovasi keberlanjutan di kawasan ini.

### **Implementasi dan Evaluasi Strategi Branding**

Geopark Ciletuh-Palabuhanratu perlu terus mengevaluasi strategi brandingnya untuk memastikan relevansi dengan tren pariwisata global. Pemantauan melalui survei wisatawan dan analisis media sosial dapat memberikan wawasan tentang efektivitas strategi promosi. Pemerintah daerah, bekerja sama dengan komunitas lokal dan pelaku usaha, juga harus meningkatkan sinergi dalam pengembangan destinasi ini. Dengan memperkuat branding dan pengalaman wisata yang ditawarkan, Geopark Ciletuh-Palabuhanratu berpotensi menjadi destinasi wisata unggulan di tingkat internasional.

### **Rekomendasi untuk Peningkatan Strategi Branding**

Untuk menghadapi tantangan yang ada, berikut beberapa rekomendasi:

1. Meningkatkan infrastruktur ramah wisatawan, seperti jalur akses ke area terpencil dan fasilitas publik.
2. Mengintegrasikan teknologi digital lebih luas, termasuk penggunaan virtual reality untuk promosi.
3. Mengadakan program pelatihan berkelanjutan bagi pemandu wisata dan pelaku UMKM.
4. Mengembangkan produk wisata baru yang menggabungkan elemen edukasi dan hiburan.
5. Meningkatkan keterlibatan wisatawan dalam kampanye promosi melalui media sosial.

Dengan implementasi yang tepat, strategi ini diharapkan dapat memperkuat posisi Geopark Ciletuh-Palabuhanratu sebagai destinasi wisata berkelas dunia.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding berbasis pengalaman yang diterapkan di Geopark Ciletuh-Palabuhanratu telah berhasil meningkatkan citra destinasi sebagai kawasan wisata

berkelanjutan yang unik dan edukatif. Aktivitas pemasaran digital melalui media sosial, kolaborasi dengan komunitas lokal, dan program edukasi menjadi elemen utama yang mendukung keberhasilan strategi ini. Wisatawan merasakan berbagai dimensi pengalaman, termasuk sensorial, emosional, intelektual, dan sosial, yang memperkuat keterlibatan mereka dengan destinasi ini. Data terbaru dari Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi juga mengungkapkan peningkatan signifikan jumlah kunjungan wisatawan milenial selama tahun 2024, menegaskan efektivitas pendekatan ini.

## **Saran**

### **Untuk Pengelola Destinasi:**

1. Mengembangkan program wisata yang lebih interaktif, seperti tur geologi berbasis augmented reality, yang dapat meningkatkan keterlibatan wisatawan dengan kekayaan alam dan budaya Geopark.
2. Memperkuat kerja sama dengan pelaku UMKM untuk menciptakan produk lokal yang memiliki daya saing tinggi di pasar nasional maupun internasional.
3. Mengintegrasikan sistem feedback dari wisatawan secara digital untuk meningkatkan kualitas layanan secara real-time.

### **4. Untuk Pemerintah Daerah:**

5. Meningkatkan investasi dalam infrastruktur wisata yang ramah lingkungan, seperti fasilitas transportasi dan area istirahat yang mendukung kenyamanan pengunjung.
6. Mengadakan program pelatihan berkelanjutan bagi masyarakat lokal untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam sektor pariwisata, termasuk dalam pengelolaan homestay dan atraksi wisata.
7. Memanfaatkan data dari media sosial untuk memetakan tren wisata dan menyesuaikan strategi promosi secara dinamis.

### **Untuk Masyarakat Setempat:**

1. Mendorong keterlibatan aktif dalam pelestarian budaya dan lingkungan melalui partisipasi dalam festival lokal dan kegiatan konservasi.
2. Menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan pengalaman unik yang ditawarkan Geopark kepada jaringan mereka.

### **Agenda Penelitian Lanjutan:**

1. Mengkaji dampak jangka panjang strategi branding berbasis pengalaman terhadap keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan destinasi.
2. Mengeksplorasi potensi penggunaan teknologi digital, seperti virtual reality, dalam memperkaya pengalaman wisatawan dan memperluas aksesibilitas promosi.
3. Meneliti efektivitas pendekatan branding berbasis komunitas dalam menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam antara wisatawan dan masyarakat lokal.

Dengan implementasi strategi yang tepat dan kolaborasi yang kuat antara pengelola destinasi, pemerintah daerah, dan masyarakat setempat, Geopark Ciletuh-Palabuhanratu memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata unggulan di tingkat internasional. Pendekatan berbasis pengalaman ini tidak hanya meningkatkan daya tarik destinasi tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan masyarakat lokal.

-----  
DAFTAR PUSTAKA

1. Adeyinka-Ojo S. Developing a Rural Tourism Destination Brand Framework from the Perspective of a Relationship-Based Approach. In: *Tourism*. IntechOpen; 2021. doi:10.5772/intechopen.93839
2. Carter S. Case Study Method and Research Design. In: ; 2020:301-326. doi:10.4018/978-1-7998-2901-0.ch015
3. Ciptosari F. Penerapan Strategi Pemasaran Positioning, Differentiation, Branding (Pdb) Dalam Menentukan Keunggulan Kompetitif Destinasi Pariwisata. *J Manag Small Mediu Enterp*. 2023;16(1):129-138. doi:10.35508/jom.v16i1.8356
4. Dewi K, Angligan IGKH, Mahardika IMNO. Strategi Meningkatkan Peran Media Sosial Dalam Membranding Destinasi Wisata Sebagai Media Pemasaran. *Waisya J Ekon Hindu*. 2023;2(1):1-11. doi:10.53977/jw.v2i1.923
5. Guerra JHL. RECOMMENDATIONS ON THE CASE STUDY METHOD FOR BEGINNER RESEARCHERS. In: *Produção Científico-Tecnológica Na Área de Administração 2*. Atena Editora; 2020:73-89. doi:10.22533/at.ed.8342008065
6. Handayani F, Adelvia K. Instagram Tourism: Menciptakan Hype Pada Destinasi Wisata (Studi Pada Akun @Indoflashlight). *J Stud Komun Dan Media*. 2020;24(2):105. doi:10.31445/jskm.2020.2856
7. Hidayah RT, Utami EM. Peningkatan Intensi Loyalitas Wisatawan Melalui Pengalaman Berwisata Ciletuh-Palabuhanratu Unesco Global Geopark. *J Ris Entrep*. 2023;6(1):1. doi:10.30587/jre.v6i1.5076
8. Khasanah U. Role and Effectiveness of the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark in Acceleration Achievement of Sustainable Development Goals Pillars of Economic Development. *J Penelit Pendidik Ipa*. 2023;9(10):8034-8039. doi:10.29303/jppipa.v9i10.5403
9. Maryetti, Wibowo FXS, Rini NA, Toro S. Analyzing Local Residents' Perceptions of Tourism Activities in Tourism Areas. In: ; 2023:185-195. doi:10.2991/978-94-6463-170-8\_18
10. Munawar R. PENGELOLAAN GEOPARK UNTUK MEWUJUDKAN PARIWISATA BERKELANJUTAN (Studi Kasus Di Geopark Ciletuh-Palabuhanratu). *Jbme*. 2023;21(1):865-873. doi:10.33197/jbme.vol21.iss1.2023.1250
11. Mustari N, Hartaman N, Sahrir VA, Aulia NR, H SA. Branding Pariwisata Dalam Pengembangan Objek Wisata Di Kabupaten Majene. *Jiip J Ilm Ilmu Pemerintah*. 2021;6(2):282-293. doi:10.14710/jiip.v6i2.11912
12. Pujiyanto WE, Musyaffaah L, Haromainy MMA, Lisdiyanto A. Integrated, Marketing Integrated Marketing Communication Pada Daya Tarik Embrio Destinasi Wisata Bahari Melalui Brand Building. *J Iqtisaduna*. 2022;8(1):57-61. doi:10.24252/iqtisaduna.v8i1.29593
13. Rahmawati YD, Rahayu A, Dirgantari PD, Nandi N. Marketing Strategy of Geopark Ciletuh Palabuhanratu Tourist Attraction. *J Geogr Gea*. 2021;21(1):26-37. doi:10.17509/gea.v21i1.30618
14. Raseuki F, Choiriyati W. Aktifitas Branding Geopark Ciletuh Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Dalam Perspektif Penta Helix. *Mediakom J Ilmu Komun*. 2019;3(2):165-175. doi:10.35760/mkm.2019.v3i2.2339
15. Rehman MA, Oikarinen EL, Juntunen M. Customer Experience in Tourism and Hospitality: What Do We Know and What Should We Know? Insights From a Bibliometric Analysis. In: *Contemporary Approaches Studying Customer Experience in Tourism Research*.

- Emerald Publishing Limited; 2022:23-46.  
doi:10.1108/978-1-80117-632-320221003
16. Resmi IC, Dhewanto W, Dellyana D. Gastronomy Tourism: Local Food and Tourism Experience in Bandung. In: ; 2024:1804-1810. doi:10.2991/978-94-6463-234-7\_190
17. Septaria V. PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORIAL INTENTION MELALUI CUSTUMER EXPERIENCE SEBAGAI MODERASI (Studi Kasus Destinasi Wisata Seribu Rumah Gadang Di Muara Labuh Kecamatan Sungai Pagu Kabupaten Solok Selatan Propinsi Sumatera Barat). *J Manaj.* 2022;10(2):223-236. doi:10.36546/jm.v10i2.586
18. Usman R. Mengembangkan Branding Desa Wisata Nyarai Melalui Video Promosi Dengan Teknik-Teknik Editing Yang Menarik. *J Abdi Insa.* 2023;10(3):1921-1929. doi:10.29303/abdiinsani.v10i3.1101
19. Vianti O, Kagungan D, Yulianti D. Strategi Media Branding Pengembangan Sektor Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat Sebagai Destinasi Wisata Internasional. *Adm J Birokrasi Kebijakan Dan Pelayanan Publik.* 2021;3(1):103-110. doi:10.23960/administrativa.v3i1.68
20. Yuda, Mulfi Sandi ; Yulianti elis. Kolaborasi Penta-Helix dan Pemetaan Brand Idenitity Prisma Kapferer untuk Promosi Geopark Ciletuh-Pelabuhanratu Mulfi. *Cakrawala Repos Imwi.* 2024;7(4):1323-1334. doi:https://doi.org/10.52851/cakrawala.v7i4.719
21. Yuda MS, Rachmawati I. Transformational Leadership Style of Principals in Primary Schools : Case Study in Sukalarang Sub-District , Sukabumi Regency. 2023;2(2):211-221. doi:10.55299/ijec.v2i2.444
22. Yulianti, ELis ; Yuda MS. STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS TERHADAP VISITING TOURISM DESTINATION INTENTION PADA DESTINASI WISATA SITU GUNUNG SUSPENSION BRIDGE SUKABUMI OLEH PT. FONTIS AQUAM VIVAMion bridge. *COSTINGournal Econ Bus Account.* 2024;s3-VIII(204):437. doi:10.1093/nq/s3-VIII.204.437-i
23. Zhou W, Mao Z. Research and Practice of the New Mode of Tourism Service by Digital Twin Technology Based on UAV-Taking Sanjiang Gaoyou Village As an Example. In: ; 2024:471-477. doi:10.2991/978-94-6463-266-8\_51

23456789101112131415161718192021202223